

Resonanzanalyse eines Posters
gegen Alkoholmissbrauch
bei Jugendlichen

060046

INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG UND ABSATZFÖRDERUNG
IFUMA
5 KÖLN 60, AM BOTANISCHEN GARTEN 57 · TELEFON 767001

13.2.19

Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Straße 200-Tel.. 8992-0
51109 Köln
Telefax-Nr. 0221-8992-300

Resonanzanalyse eines Posters
gegen Alkoholmißbrauch bei
Jugendlichen

Gruppendiskussion mit Jugendlichen

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 60046
(13.2.19)

19. Januar 1976

I F U M A Institut für Marktforschung und Absatzförderung
5000 Köln 60, Am Botanischen Garten 57, Telefon 76 70 01

1.	<u>Untersuchungsziel und Methode</u>	1
1.1.	Aufgabenstellung	1
1.2.	Methode	2
1.3.	Beschreibung der vier Diskussionsrunden	4
2.	<u>Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen</u>	6
2.1.	Übersicht	6
2.2.	Folgerungen	8
3.	<u>Darstellung der Ergebnisse im einzelnen</u>	10
3.1.	Die Frau	10
3.2.	Die Karikatur	12
3.3	Der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein"	13
3.4.	Der Text	14
3.5.	Beurteilung des Plakates insgesamt	15
3.6.	Verbesserungs- und Alternativvorschläge aus dem Kreise der Diskussionsteilnehmer	17
3.6.1.	Verbesserungsvorschläge	18
3.6.2.	Alternativvorschläge	18
3.7.	Beurteilung von Alkohol und persönliches Trinkverhalten	20

4.	<u>Beschreibung des Ablaufes der vier Diskussionen</u>	22
4.1.	Erste Gruppendiskussion mit männlichen Jugendlichen im Alter von 15 - 17 Jahren	22
4.2.	Zweite Gruppendiskussion mit männlichen und weiblichen Teilnehmern im Alter von 18 - 20 Jahren	25
4.3.	Dritte Gruppendiskussion mit männlichen und einem weiblichen Teilnehmer im Alter von 18 - 20 Jahren	28
4.4.	Vierte Gruppendiskussion mit männlichen und einem weiblichen Teilnehmer im Alter von 18 - 20 Jahren	31

1. Untersuchungsziel und Methode

1.1. Aufgabenstellung

Im Jahre 1975 führte die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung eine Kampagne gegen den Alkoholmißbrauch bei der Zielgruppe der Bundeswehrsoldaten und Beamten des Bundesgrenzschutzes durch. Dabei kam unter anderem ein Poster zum Einsatz, auf dem ein junges Mädchen abgebildet ist, mit der Headline "Nur Flaschen müssen immer voll sein".

Mit Hilfe der vorliegenden Untersuchung sollte festgestellt werden, ob dieses Poster in der vorliegenden oder in einer abgewandelten Form auch außerhalb des Bundesgrenzschutzes und der Bundeswehr bei der Zielgruppe der 15 - 21jährigen einzusetzen ist.

Das Poster soll dort, wo Jugendliche der genannten Altersgruppe zusammenkommen, eingesetzt werden. Das können z. B. Jugendheime, Lehrlingsheime, Häuser der offenen Tür, Sportvereine sein. Darüber hinaus soll es interessierten Jugendlichen auf Anforderung zugänglich sein.

Zielsetzung der Untersuchung war die Ermittlung von qualitativen Aussagen zu folgenden Kriterien:

1. Anmutungsqualität
2. Verständlichkeit und Akzeptanz von Headline und Text
3. Glaubwürdigkeit
4. Persönliche Relevanz und Aktualität

Hieraus wurden folgende Untersuchungspunkte abgeleitet:

- Gesamtwirkung bei Kurzzeitbetrachtung
- Verständnis von Headline und übrigem Text
- Anordnung der Karikatur im Bild/Beziehung zu der Mädchenfigur
- Charakterisierung des Mädchentyps
- Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit der Aussage
- Allgemeiner Hintergrund des Alkoholkonsums von Jugendlichen.

1.2. Methode

Als Untersuchungsverfahren wurde die Gruppendiskussion ausgewählt, weil hier die Möglichkeit besteht, ein breites Spektrum von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu erfassen und - was hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes besonders wichtig ist - unbewusste Motive und ihren Einfluß auf Handlungsabläufe aufzuhellen. Mit anderen Worten, durch die Atmosphäre in der Gruppe können in bestimmtem Umfange Barrieren und Hemmungen abgebaut werden, so daß der Einzelne ermutigt wird, sich freier und offener zu äußern als in anderen Gesprächssituationen.

Bei allen Vorteilen, die die Gruppendiskussionen bieten, sollen aber auch nicht die Probleme, die sie aufwerfen, verschwiegen werden:

Ergebnisse von Gruppendiskussionen sind nicht repräsentativ und Verallgemeinerungen von Reaktionen der Versuchspersonen auf eine größere Grundgesamtheit sind nur unter großem Vorbehalt möglich, da die Teilnehmer an

Gruppendiskussionen quantitativ betrachtet sehr kleine Stichproben darstellen. So lassen sich lediglich Tendenzen feststellen. Bei der vorliegenden Untersuchung wurde beachtet, daß die Auswahl der Versuchspersonen, über die eine Aussage gemacht werden soll, der Grundgesamtheit annähernd entspricht. Dem wurde dadurch Rechnung getragen, daß eine Quotierung der Gesprächsteilnehmer erfolgte.

Damit die Untersuchungsbedingungen für die Versuchspersonen in ausreichendem Maße vergleichbar sind, lag den Gesprächen jeweils der gleiche Gesprächsleitfaden zugrunde und die Leitung der Diskussion jeweils bei den gleichen Personen. (Siehe auch 4: Beschreibung der vier Diskussionsrunden)

Eine weitere Schwierigkeit, von den Ergebnissen von Gruppendiskussionen auf Reaktionen einer größeren Grundgesamtheit zu schließen, ergibt sich daraus, daß Versuchspersonen, die sich zur Teilnahme an Gruppendiskussionen bereit erklären, sich in verschiedener Hinsicht von anderen unterscheiden. Untersuchungen haben u. a. ergeben, daß Gruppendiskussionsteilnehmer häufig eine größere soziale Aktivität entwickeln, als diejenigen, die es ablehnen, an solchen Gesprächen teilzunehmen. Dieser Aspekt wurde bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt (siehe Darstellung der Ergebnisse).

Ein anderes Problem ist das der "Schweiger" in Gruppendiskussionen. Dem wurde im vorliegenden Falle Rechnung getragen durch die Größe der Gesprächsrunde und einer Zusammensetzung der Gruppe nach wünschenswerter Homogenität hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und sozialem Status, wobei allerdings mit Absicht eine allzugroße Einheitlichkeit vermieden wurde.

Berücksichtigt werden muß bei der Interpretation von Ergebnissen von Gruppendiskussionen auch immer wieder, daß sehr viel davon abhängt, wie die Struktur und innere Dynamik einer Diskussionsgruppe beschaffen ist. Dadurch wird bestimmt, welche Einstellungen, Ansichten und Motive die Teilnehmer überhaupt deutlich werden lassen. Der Einfluß einzelner redegewandter oder dominierender Sprecher ist zu relativieren und kann durch den Vergleich mehrerer Diskussionsgruppen wesentlich leichter abgeschätzt werden.

1.3. Beschreibung der vier Diskussionsrunden

Insgesamt wurden vier Gruppendiskussionen durchgeführt. Zwei der Gespräche fanden in Köln, in einer Jugendbegegnungsstätte, statt. Eine Diskussion fand in Stuttgart, ebenfalls in einem Jugendheim und eine andere in Steimel, Westerwald, dort in einer Gaststätte, weil das der Ort ist, an dem die Jugendlichen sich meistens treffen, statt.

Erste Gruppendiskussion

Diese Diskussion fand am 1.12.75 im Jugendheim, Köln-Zollstock statt. Teilnehmer waren 10 männliche Jugendliche im Alter von 15 - 17 Jahren. Sechs Gesprächsteilnehmer waren Besucher dieser Begegnungsstätte, von diesen besuchten zwei eine Hauptschule, einer war Handelsschüler, einer Real- schüler und zwei der Jugendlichen ohne Ausbildung, zur Zeit ohne Beschäftigung. Die übrigen vier Teilnehmer waren nicht Besucher dieser Begegnungsstätte, sie befanden sich alle noch auf weiterführenden Schulen.

Zweite Gruppendiskussion

Die zweite Diskussion fand am 12.12.75 ebenfalls im Jugendheim Köln-Zollstock statt. Die Teilnehmer waren diesmal im Alter von 18 - 20 Jahren. Es war eine gemischte Gruppe von 4 Frauen und 3 Männern. Zwei der Teilnehmer besuchten die Schule (Gymnasium), zwei waren ungelernte Arbeiter, eine Teilnehmerin hatte eine Lehre als Verkäuferin, eine eine Ausbildung im Büro. Ein Teilnehmer war Verwaltungsangestellter.

Dritte Gruppendiskussion

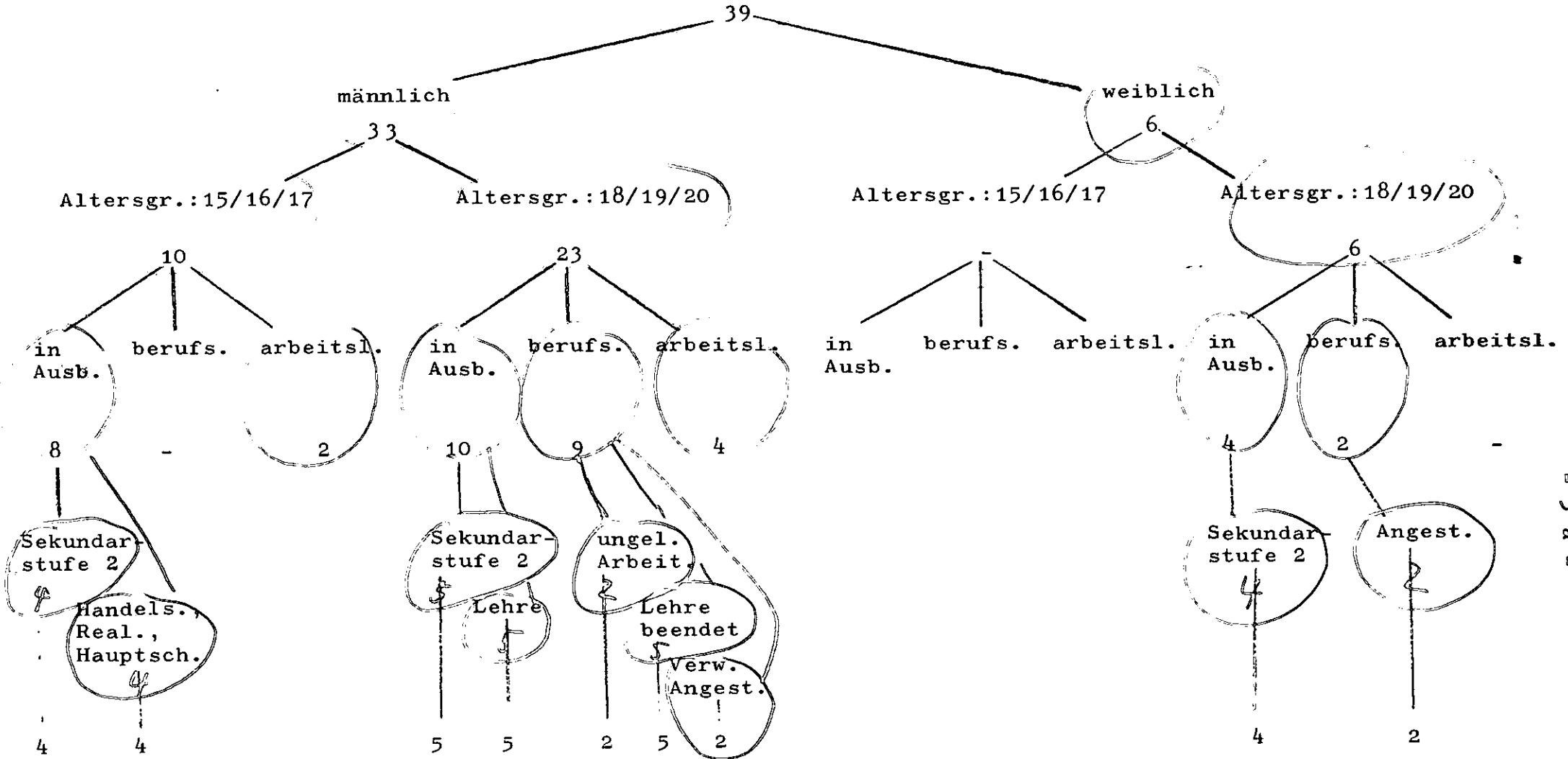
Die 3. Diskussion fand am 15.12.75 in Stuttgart, "Forum 3" statt, Die 12 Teilnehmer waren wiederum im Alter von 18 - 20 Jahren. 11 Teilnehmer waren männlich, eine Teilnehmerin weiblich, Fünf von ihnen gingen noch zur Schule (Gymnasium), fünf befanden sich in Ausbildung/ Lehre (oder hatten sie beendet), zwei waren ohne Beruf.

Vierte Gruppendiskussion

Die 4. Diskussion wurde am 20.12.75 in Steimel/Westerwald in einer Gaststätte durchgeführt. Neun der Teilnehmer waren männlich, eine Teilnehmerin weiblich. Fünf der Teilnehmer befanden sich in der Lehre/ Ausbildung oder hatten sie beendet, zwei waren Schüler, zwei hatten noch keine Ausbildung (Zivildienst), einer war Verwaltungsangestellter.

Teilnehmerübersicht

Gesamtzahl



2. Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen

2.1. Übersicht

Stellt man einmal fest, warum die meisten Befragten Alkohol trinken - bei den Jüngeren ist es der Versuch, sich vor den anderen erwachsen zu gebärden, bei den Älteren vor allem der Wunsch nach einer möglichst konfliktfreien, unproblematischen Kommunikation mit anderen - so zeigt sich die ganze Problematik des der Diskussion zugrundeliegenden Posters:

Auf der einen Seite stehen die mit Schwierigkeiten und Problemen kämpfenden Betrachter des Bildes, die "gelernt" haben, daß man diese Empfindungen durch den Konsum von Alkohol erfolgreich überdecken kann, die zudem durch die Gruppe, mit der sie sich identifizieren, in diesem Verhalten noch bestärkt werden. Dem steht auf der anderen Seite gegenüber, die Abbildung einer attraktiven Frau, mit der man sicher gern Kontakt hätte, von der man vermutet, daß sie gut im Leben zurecht kommt und, was am wichtigsten ist, daß sie sich selbst gefällt, - selbstsicher ist.

Die solchermaßen attraktive Frau muß geradzu den Gedanken an Kontaktschwierigkeiten, die man im täglichen Leben auch gegenüber den "normalen" Partnern hat, hervorrufen. Was macht man im Alltag, um diese Schwierigkeiten zu meistern - man trinkt Alkohol. Dieser Lösungsmöglichkeit steht nun der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein" im Wege. Ein Satz, der etwas betroffen macht, weil jeder schon mal "voll" gewesen ist. Das "immer" des Slogans, die Einschränkung, wird kaum beachtet. Was bleibt, ist eine gewisse Ratlosigkeit, die Teilnehmer fordern deshalb, es sollten auf dem Plakat Alternativen angeboten werden, Orientierungshilfen in Form von Informationen.

Das ist der Wirkungsablauf bei den labileren Persönlichkeiten, eben jener Zielgruppe, die durch Alkohol besonders gefährdet ist. Sie sehen die Frau als überlegen, fordernd an und sind selbst mit dem Männchen identifiziert.

Den selbstsicheren; gesellschaftlich integrierten aktiveren Jugendlichen gelingt es, sich von dieser Position abzuheben, indem sie sich von dem Männchen als negatives Selbstbild distanzieren. Sie begegnen der Frau vorurteilsfreier und können sie sich als mögliche Partnerin vorstellen.

Unabhängig von der Dimension Labilität-Stabilität ist das Alter der Jugendlichen eine Variable, die die Wirkung des Plakats beeinflusst. Für die 15 - 17 jährigen ist die dargestellte Frau kein Alternativangebot, für den Alkoholkonsum.

Hinsichtlich der Persönlichkeitsvariable männlich - weiblich zeigt sich, daß das Plakat, obwohl es ursprünglich für Männer konzipiert war, auch seine Wirkung auf weibliche Jugendliche nicht verfehlt. Der Wirkungsablauf ist unproblematischer, da Frauen sich mit der attraktiven Geschlechtsgenossin identifizieren können und nicht die Klippe der Eroberungsarbeit zu überwinden haben.

Generell läßt sich eine starke Wirkung des Plakats nicht bestreiten. Behauptungen, daß es eins der üblichen Werbeplakate sei, ist eher als ein Versuch zu werten, die Beunruhigung zu bagatellisieren. Deutliche Hinweise lassen erkennen, daß die vorgegebene Gleichgültigkeit eine Abwehr ist von tatsächlicher Betroffenheit über den Vorwurf "Du bist eine Flasche!" Dies wird auch als Anspielung auf die sexuelle Potenz verstanden.

2.2. Folgerungen

Es zeigt sich, daß das Plakat nicht alle Zielgruppen in gleicher Weise anspricht. Geht man einmal davon aus, daß das Poster für das psychologische Segment der selbstsicheren, ichstarken Jugendlichen recht geeignet erscheint, so wären folgende Änderungen zu erwägen.

- Der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein" sollte bleiben. Die Mehrdeutigkeit regt zur Auseinandersetzung mit dem Thema an.
- Der Satz "0,0 Promille = 0,0 Probleme" sollte korrigiert werden, wobei die Anspielung auf die Promillegrenze erhalten bleiben sollte.
- Im kleingedruckten Text sollten einige Informationen über Ursachen und Folgen des Alkoholmißbrauches gegeben werden, um den Eindruck der Ernsthaftigkeit zu verstärken und um dem Betrachter des Bildes das Gefühl zu vermitteln, für voll genommen zu werden.
- Das Männchen zeigt gut ausbalanciert, sympathische und abstoßende Züge. Die Jugendlichen beziehen es auf sich und setzen sich spontan mit ihm auseinander. Es sollte beibehalten werden.
- Die Wahl eines anderen Fotomodelles käme in Betracht, wenn die Zielgruppe über die selbstbewußten, ichstarken Jugendlichen hinaus ausgeweitet werden soll. Dann müßte die Frau "natürlicher", weniger anspruchsvoll sein. Dabei ist zu beachten, daß das Plakat gerade auf die Kontrastwirkung hin aufgebaut ist. Insbesondere die sexuelle Ausstrahlung müßte erhalten bleiben.

Die Gruppe der 15 - 17 jährigen dürfte von dem Poster in jedem Fall überfordert sein. Wenn eine Streuung in Begegnungsstätten verschiedener Art geplant ist, wäre zu überprüfen, inwieweit diese Institution nicht gerade von der jüngeren Altersgruppe bevorzugt aufgesucht wird.

3. Darstellung der Ergebnisse im einzelnen

Während im Abschnitt 4 die vier Gruppendiskussionen jeweils separat beschrieben werden, soll zunächst eine Gesamtübersicht über die Ergebnisse gegeben werden. Dabei werden die einzelnen Elemente des Plakates, die Gesamtbeurteilung, Verbesserung- und Alternativvorschläge und der allgemeine Hintergrund des Alkoholkonsums der Gruppengesprächsteilnehmer besprochen.

3.1. Die Frau

a. Zusammenfassung:

Die Frau wird als sexy, anziehend, empfunden. Zugleich ist hat man das Gefühl, daß sie unerreichbar ist, zu hohe Ansprüche stellt. Man resigniert oder wertet sie in einer Art "Saure-Trauben-Reaktion" ab. Nur wenige sind der Ansicht, daß es genügt, kaum oder keinen Alkohol zu trinken, um bei ihr Chancen zu haben. Bezüglich ihres Alters wird sie von den 15 - 17 jährigen am ältesten eingeschätzt, nämlich auf 25 - 35 Jahre. Sie liegt somit auch altersmäßig weit außerhalb des Bereiches dieser Altersstufe.

- b. Die abgebildete Frau wird durchgängig in allen Diskussionen als "sexy" empfunden. Gleichzeitig beschreibt man das Bild mit den Worten "übertrieben, gestellt". Sie sei ein Typ, den man jeden Tag in der Werbung sehe, "ein professioneller Werbetyp". Am häufigsten assoziiert man dabei Alkoholwerbung "Cinzano, Henkell trocken, MM". (Interessanterweise alles Alkoholika, die gemeinhin mit einer höheren sozialen Schicht verbunden werden) Es wird außerdem Werbung für "Haarpflege, Kosmetik, Miederwäsche, neue Bikinis, Zahnpasta" vermutet.

Zugleich strahlt die Frau einen Anspruch auf "große", dabei auch ein bißchen zwielichtige "Welt" aus, den die Betrachter wegen ihres Alters und ihrer finanziellen Möglichkeiten nicht erfüllen können. Man möchte durchaus Kontakt mit ihr haben, zugleich ist man sich aber bewußt, daß das nicht möglich ist. Es wird befürchtet, daß sie sich über einen lustig machen, einen abweisen würde. Nötig ist schon ein "Porsche" und eine "dicke Brieftasche". Daraus folgert man, indem man sich teilweise mit dem "Männchen" identifiziert, sie ist an dem Männchen nicht interessiert, "kümmert sich ein Scheiß um das Männchen". Während einige resignieren "sie weist mich ab", lassen andere eine kleine Möglichkeit offen, sie weist "Besoffene" ab. Andere verdrängen ihre Enttäuschung, indem sie der Frau Käuflichkeit unterstellen, vielleicht mit dem Hintergedanken "wenn ich Geld hätte, könnte ich die auch haben, sie ist also nicht so etwas Besonderes". Andere werden aggressiv "die guckt dämlich", oder äußern in verhüllter Form den Wunsch nach Gewaltanwendung ihr gegenüber "aufhängen", "annageln".

3.2. Die Karikatur

a. Zusammenfassung:

Den meisten gefällt die Karikatur gut. Sie hat sympathische Züge, was die Identifizierung hiermit fördert. Einige bleiben in dieser Position stecken und sehen sich in ihrem Selbstwertgefühl reduziert, dies ist dann vor allem durch die Gegenüberstellung mit der Frau bewirkt. Die Mehrzahl sieht in dem Männchen ihr negatives Selbstbild, etwas Abschreckendes, wovon sie sich distanzieren können. Insofern ist das Männchen eine gelungene Verbindung von Auf-sich-beziehen und sich von negativen Eigenschaften Loslösen.

- b. Die Karikatur wird durchweg als sympathisch empfunden. Zum Teil identifiziert man sich offen mit ihr, zum Teil meint man, man solle dadurch karikiert werden. Die Figur wird mit Asterix verglichen, man nennt sie eine Witzfigur, Gestalt aus einem Comic-Strip.

Man vermutet, daß das "Männchen" völlig heruntergekommen sei, zu nichts mehr fähig, Es werde nicht ernst genommen, mit einer Flasche verglichen.

Der Gegensatz zwischen der großen Frau und dem kleinen Männchen fällt auf. Bedenkt man, daß viele Betrachter eine gewisse Art von Identifikation mit der Karikatur vornehmen oder zumindest der Ansicht sind, daß Züge von ihnen in der Zeichnung dargestellt werden sollen, so wird deutlich, daß die Diskrepanz zwischen der, im weiteren Sinne gemeinten, "Größe" der Frau und der "Kleinheit" der Betrachter noch verstärkt wird. Was hilft nun vielen aller Erfahrung nach, solche Gefühle zu beseitigen oder zu vermindern? Die Antwort ist: Alkohol. So wird von den Gesprächsteilnehmern beklagt, daß keine Alternativen angeboten würden, denn die mögliche Alternative "Frau" ist für sie unerreichbar.

3.3. Der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein"

a. Zusammenfassung:

Der Satz wird im großen und ganzen in dem Sinne interpretiert, daß Menschen, die immer betrunken sind, Flaschen sind. Einige empfinden diesen Slogan als Angriff auf sich selbst, sie fühlen sich von der Frau als "Flasche, Versager" bezeichnet.

- b. Der Slogan wird als nicht eindeutig empfunden und regt zu unterschiedlichen Auslegungen an. Am häufigsten ist eine Deutung, daß jemand, der viel trinkt, eine Flasche ist. Wenige Teilnehmer sind der Ansicht, daß der Satz in dem Sinne verstanden werden kann, daß jemand, der nicht viel Alkohol verträgt, eine Flasche ist. Andere meinen, daß gemeint ist, durch Alkoholkonsum werde man nicht größer. Wenn jemand sich zurückgesetzt fühlt, als Flasche, und trinkt dann Alkohol, habe er das Gefühl es nicht mehr zu sein. Der Slogan solle sagen, daß dies nicht stimmt. Manche sehen auch eine sexuelle Anspielung in dem Bild, in dem Sinne, daß Alkohol der Potenz schade, Betrunkene den Beweis ihrer Männlichkeit nicht mehr antreten könnten.

Es wird auch die Meinung vertreten, daß manche sich von dem Satz angegriffen fühlen würden. Das könnte, im Zusammenhang mit der vermuteten Zweideutigkeit des Slogans, viele Betrachter dazu verleiten, in projektiver Weise viele durch die attraktive Frau ausgelöste Versagensängste, als Vorwurf der Frau in den Satz hineinzu lesen. Man hat Angst, dieser Frau nicht gerecht werden zu können, antizipiert dieses Versagen und legt der Frau die erwarteten Vorwürfe in Form des Slogans in den Mund.

3.4. Der Text

a. Zusammenfassung:

Der Text wird als wenig sachlich, gaghaft, verharmlosend empfunden. Man erwartet mehr Information.

- b. Untersucht man die Reaktionen der Gesprächsteilnehmer auf den Text des Plakates, den Slogan ausgenommen, so ergibt sich, daß vor allem bemängelt wird, daß der Text keine eindeutige, klare Aussage enthalte. Man hat die Erwartung, daß in dem Text in der Ecke Informationen und Hinweise geboten werden und ist dann enttäuscht. Viele haben den Eindruck, daß der Text mehrdeutig, ungenau ist. Er könne von dem Leser so interpretiert werden, wie es in seine Erwartungen paßt. Es werden wieder sexuelle Anspielungen vermutet. Auch wird bemängelt, daß die Sprache verharmlosend sei, Probleme des Alkohols werden eher zugedeckt, als angesprochen.

Die Synonyma für "trinken" werden als gängig bezeichnet. Am meisten Beifall findet das Wort "verkasematucken". Manchmal wird die Ansicht geäußert, hier habe man sich etwas krampfhaft bemüht, die Sprache der Jugendlichen zu treffen.

Die Ausdrücke werden wieder als verniedlichend bezeichnet, man soll ruhig "saufen" sagen. In den Ausdrücken stecke sogar drin, daß es "in" ist zu trinken.

Sehr stark kritisiert wird der Satz "0,0 Promille = 0,0 Probleme". In allen Gruppen wird die Ansicht vertreten, daß der Satz falsch sei, man habe immer Probleme. Andererseits genügt die Erwähnung des Stichworts "Promille", um bei den Jugendlichen eines der wenigen generell akzeptierten Motive für den Alkoholverzicht anzusprechen: Die Angst vor dem Verlust des Führerscheins. Hiermit wird auch eine Alternative zum Alkohol angeboten: nämlich der Besitz eines Mopeds, Motorrades oder Autos, die Verfügung über Mobilität und Dynamik.

3.5. Beurteilung des Plakates insgesamt

a. Zusammenfassung:

Das Plakat erscheint wie eines der üblichen Werbeplakate. Man hält es in vielen Fällen für zu harmlos und meint, daß es keine starke Wirkung habe. Diese Meinung der Gesprächsteilnehmer könnte als Versuch gewertet werden, die Betroffenheit zu bagatellisieren, die bei der Besprechung der abgebildeten Frau und des Slogans "Nur Flaschen müssen immer voll sein" (3.1/3.3.) deutlich wurde. In diesem Sinne läßt sich auch die durchgängige Tendenz erklären, daß Plakat nicht bestellen, bei sich zuhause aufhängen zu wollen. Man nennt es Gleichgültigkeit, was wohl eher eine Abwehr des in das Bild hineininterpretierten Vorwurfes: "Du bist eine Flasche", ist. Stützen kann man diese Vermutung auch durch die Tatsache, daß die wenigen, die das Plakat bestellen würden, den Text abtrennen möchten und nur das Foto aufhängen würden.

- b. In der Beurteilung des Plakates ist man sich darüber einig, daß es sich kaum von konventionellen Werbeplakaten unterscheidet. Man kann es für alle möglichen Produkte einsetzen. Es herrscht die Ansicht vor, daß das Plakat kaum Chancen hat, sich gegenüber anderen durchzusetzen. Man würde es bevorzugt an Bushaltestellen, KFZ-Zulassungsstellen und ähnlichen Orten aufhängen, ist aber der Meinung, daß das Plakat kaum Wirkung auf die Betrachter ausübt. Einerseits eben wegen der Konkurrenz der anderen Plakate, andererseits weil es, im Gegensatz zu anderen, Verzicht fordert und keinen Genuß verspricht.

Das Plakat habe eher vorbeugende Wirkung, für Alkoholsüchtige sei es zu harmlos, es gebe keine Anstöße, mit dem Trinken aufzuhören.

Bemängelt wird, daß das Plakat sich nur an Männer wendet. Tatsächlich wird jedoch gerade die Frau von weiblichen Teilnehmern positiv beurteilt und hat fast Leitbildcharakter. Für die Frauen, die sich mit der gutaussehenden, erfolgreichen Geschlechtsgenossin identifizieren können, ist die Motivation weniger problematisch als für Männer.

Nur wenige der Gesprächsteilnehmer geben an, das Plakat bestellen und bei sich aufhängen zu wollen, man würde es der abgebildeten Frau wegen tun und den Text abschneiden.

Als Herausgeber vermutet man eine staatliche Institution.

An diesem Punkte kann man auch Beobachtungen aus den Gruppendiskussionen einfügen: Es scheint, daß das Plakat von denjenigen am besten verarbeitet wird, die insgesamt den Eindruck machen, am angepaßtesten, in die Gesellschaft integriertesten, am selbstsichersten zu sein, diejenigen, die eigentlich nicht so sehr durch Alkohol gefährdet sind. Sie beurteilen die Frau am vorurteilsfreisten, zeigen keine so starke emotionale Reaktion auf die "Flasche" und fordern nicht so sehr "Abschreckung", sondern möchten eher an die Einsicht des einzelnen appellieren.

Die andere Gruppe, seien es die, die verstärkt mit Konflikten kämpfen, weil sie noch keinen sicheren Platz in der Gesellschaft haben, zu jung sind, seien es die, die auf Grund ihrer politischen Einstellung in Konflikthaltung zur Gesellschaft stehen, sind sehr viel weniger durch das Plakat ansprechbar. Für die Jungen ist die "Frau" völlig außerhalb ihres Erfahrungshorizontes, sie identifizieren sich völlig mit dem "Männchen". Diejenigen, die eine sehr kritische Einstellung zur Gesellschaft äußern, sehen in der Frau mehr oder weniger einen "Agenten" dieser Gesellschaft, die wieder nur an den Symptomen herumkurieren will, statt die Ursachen des Alkoholismus, nach Ansicht dieser gesellschaftskritischen Jugend z.B. Monotonie der abhängigen Arbeit, zu bekämpfen.

3.6. Verbesserungs- und Alternativvorschläge aus dem Kreise der Diskussionsteilnehmer

a. Zusammenfassung:

In jeder Diskussionsgruppe wurden spontan eine ganze Reihe von Verbesserungs- oder Alternativvorschlägen gemacht. Die große Mehrheit der Vorschläge geht in Richtung einer "abschreckenderen" Gestaltung der Kampagne. Immer wieder kamen allerdings auch Zweifel, ob etwas Abschreckendes wirklich den Erfolg hat, den man beabsichtigt.

- b. Betrachtet man all die gemachten Vorschläge im Zusammenhang, so wird deutlich, daß die Gesprächsteilnehmer vor allem bemüht sind, das Alkoholismusproblem in einen größeren Sinnzusammenhang zu stellen. Sie sind bestrebt, das Problem zu entindividualisieren. Es soll nüchterner, sachlicher, eindeutiger formuliert werden. (Hier wird wieder die Tendenz deutlich, sich des "direkten Angriffes" der abgebildeten Frau und der dadurch ausgelösten Ängste und Minderwertigkeitsgefühle zu entziehen - so daß man vermuten könnte, daß das Plakat in seiner jetzigen Form möglicherweise viel "abschreckender" ist als die geforderte "abschreckende" Kampagne). Sieht man das Bild eines heruntergekommenen Alkoholikers, kann man sich immer noch sagen, das ist ein Ausnahmefall, so weit kann es mit mir nicht kommen. Insofern lösen die abgebildete Frau und der zweideutige Spruch eher Beunruhigung über den eigenen Alkoholkonsum aus.

3.6.1. Verbesserungsvorschläge

Es wird vor allem mehr sachliche Information gefordert, man solle z. B. die Prozentzahl der Alkoholsüchtigen in der Bundesrepublik auf das Plakat bringen. Berichte über die Ursachen des Alkoholmißbrauches, Hinweise auf seine Folgen, klarere Formulierungen sind die Hauptforderungen. Besonders erwähnt wird dabei, daß die Folgen des Alkoholmißbrauches deutlich dargestellt werden sollen in Form eines abschreckenden Bildes von einem heruntergekommenen Betrunkenen.

Auch Alternativen zum Alkohol, Lösungsvorschläge werden gewünscht, die Eigeninitiative soll angeregt werden.

Immer wieder wird vorgeschlagen, den Text zu vergrößern. Eine Plakatreihe, die ganz speziell auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ist, erscheint vielen sinnvoll.

3.6.2. Alternativvorschläge

Alternativvorschläge werden vor allem in Hinblick auf Fernsehberichte über das Rauchen gemacht. Diese Berichte fand man sehr beeindruckend, in jeder Gruppe wurde das dort gezeigte "Raucherbein" erwähnt.

Manche sind der Ansicht, daß Diskussionen mit ehemaligen Alkoholabhängigen sehr viel wirkungsvoller als Plakate seien. Jugendgruppen sollten sich der Problematik annehmen, happenings auf der Straße veranstalten. Andere fordern, daß man bei der Bekämpfung des Alkoholismus sehr viel früher ansetzen soll, man müsse "den Menschen" schlechthin anders erziehen, "die Gesellschaft" verändern.

Ein anderer Weg, der Eigenverantwortung aus dem Weg zu gehen, ist der Ruf nach "Vater" Staat, der Gesellschaft, Immer wieder wurde gesagt, der Staat solle die Alkoholwerbung verbieten, den Alkohol überhaupt. Damit entgeht man der Gefahr, "verführt" zu werden, der "Vater" Staat verbietet es, damit hat man eine Orientierung. Auffallend ist der Widerspruch zwischen der Forderung nach einem sich selbst bestimmenden, eigenverantwortlichen Menschen und der Forderung nach starken Eingriffen des Staates. Wenn man das Alter und den sozialen Status der Gesprächsteilnehmer bedenkt, kann man vermuten, daß hier die eigene Position verdeutlicht wird. Einerseits ist man erwachsen, andererseits aber in vielen Bereichen noch nicht so gefestigt, daß man ohne fremde Hilfe auskommen kann. Diese Position wird durch die erwachsen wirkende Frau den Gesprächsteilnehmern deutlich, man könnte sich ihren "Forderungen" stellen, traut es sich aber vielfach nicht zu und rüft den "Vater" Staat gegenüber der dominierenden Weiblichkeit zur Hilfe.

3.7. Beurteilung von Alkohol und persönliches Trinkverhalten

a. Zusammenfassung:

Für die meisten Gruppengesprächsteilnehmer ist Alkoholkonsum ein Mittel, Unsicherheit und Unlust zu beheben. Man trinkt gemeinsam mit anderen. Will man den Kontakt zu diesen anderen aufrechterhalten, ist man gezwungen, die Regeln der Gruppe zu befolgen, man muß mittrinken. "Entschuldigt" wird Nichttrinken nur im Zusammenhang mit dem Autofahren.

Soll Alkohol Kommunikationsprobleme lösen, ist der Ansatz des Plakats richtig, zu zeigen, daß Beziehungen durch dieses Mittel eher gestört werden.

- b. Die Wirkung des Alkohols wird von den Gesprächsteilnehmern meist in der Weise beschrieben, daß man von einer Stärkung des Selbstbewußtseins, der Selbstsicherheit spricht: Kontaktschwierigkeiten werden überwunden, Probleme verlieren ihre Wichtigkeit, man fühlt sich stärker, Minderwertigkeitsgefühle werden abgebaut. Man kommt sich freier, erwachsener vor, hat ein Machtgefühl, alles wird einfacher, das Gefühl der Entspannung entsteht. Für viele steht die Empfindung im Vordergrund, daß die Vereinzelung, Isolierung aufgehoben ist.

Das führt zu der Frage, wann zumeist getrunken wird. Folgerichtig ist es dann, wenn sich die Gruppe, die Clique, zu Festen oder in Kneipen trifft. Dabei trinkt man dann und hat das "Gemeinschaftsgefühl". Man redet offener, es herrscht eine Atmosphäre, in der keine allzugroßen Anforderungen gestellt werden, man hat das Gefühl, auftretende Konflikte leichter bewältigen zu können. Es ist geradezu eine Fluchtburg vor dem "bösen" Leben. Um diese Atmosphäre aufrechtzuhalten zu können, ist nach Ansicht der Teilnehmer Alkohol

nötig. Alkohol ist so anerkannt, daß er einfach dazu gehört, man denke nicht mehr darüber nach, daß man überhaupt trinkt, man sagt, man müsse damit leben, jeder trinkt doch.

Folgerichtig werden Abstinenzler meist als Sonderlinge beschrieben, Menschen die irgendwie nicht dazugehören. Diese "Trinkgemeinschaften", die eigentlich auf der Unsicherheit ihrer Mitglieder aufbauen, müssen folgerichtig starke Sanktionen gegenüber demjenigen verhängen, der den Hauptgrund ihres Zusammenseins nicht anerkennt - es ist eine Provokation, jemand, der sicher ist und dadurch droht, die Hauptschwierigkeit der Gruppenteilnehmer, ihre Unsicherheit, bloßzustellen. Er verbaut ihnen ihre Lösungsmöglichkeiten und zwingt sie zur Auseinandersetzung mit ihren Problemen. Deshalb übt die Gruppe starken Druck zum Mittrinken aus, bleibt der "Abweichler" resistent, verstärkt sich der Druck bis zum Ausschluß aus der Gruppe. (Einzig anerkannte "Entschuldigung" für die Weigerung Alkohol zu trinken, scheint die Sorge um den Führerschein zu sein.)

4. Beschreibung des Ablaufes der vier Diskussionen

Zusätzlich zu der Gesamtauswertung der Ergebnisse soll an dieser Stelle jede Diskussion kurz dargestellt werden. Dadurch ist es möglich, Schwerpunkte der Gespräche, die sich aus der jeweiligen Gruppenstruktur ergaben, herauszuarbeiten.

4.1. Erste Gruppendiskussion mit männlichen Jugendlichen im Alter von 15 - 17 Jahren

a. Zusammenfassung:

Die Diskussionsgruppe scheint sich ziemlich stark mit dem Männchen zu identifizieren. Aus dieser Position heraus wird das Problem der Kontaktschwierigkeiten aktualisiert. Die attraktive Frau verstärkt die Befürchtungen in dieser Richtung. Zugleich wird klar, daß für die meisten Alkohol gerade ein Versuch ist, um diese Schwierigkeiten zu bewältigen. Weil man selbst weiß, wie stark Alkohol im täglichen Leben verbreitet ist, sieht man die einzige Möglichkeit, um den Alkoholkonsum einzudämmen in ebenso starken Gegenmaßnahmen. Das Plakat erscheint den Diskutanten nicht geeignet.

b. Hier wurde von den Gesprächsteilnehmern nach dem ersten Zeigen des Plakates vor allem die "Kleinheit" des "Männchens" diskutiert. Als Aussage des Posters empfand man: "Man wird nicht größer dadurch, daß man Alkohol trinkt". Von der Frau vermutet man, daß sie das "Männchen" eventuell verlassen habe, weil er so klein ist. Das "Männchen" empfindet man als sympathisch, "lecker". Es scheint, daß sich viele der

Gesprächsteilnehmer mit dem "Männchen" identifizieren, "das ist doch für Jugendliche, das paßt in die Lage rein". Im Verlaufe des Gesprächs wird immer wieder deutlich, daß die Gesprächsteilnehmer von ihrer Identifizierung mit dem kleinen "Männchen" her Schwierigkeiten haben, die Frau auf dem Poster unbefangen zu beurteilen. Man empfindet die Frau als "sexy", zugleich wird aber das Gefühl aktualisiert, "bei der gibt es Kontaktschwierigkeiten", wobei dann paradoxerweise der Alkohol als Mittel gesehen wird, diese Schwierigkeiten abzubauen.

Man äußert den Wunsch nach Kontakt, "die Frau sollte ein bißchen nach unten gucken auf das Männchen", ist dann aber resignierend der Ansicht "die merkt gar nichts, es ist ihr ganz gleichgültig". Das Gefühl, die Frau steht dem Männchen gleichgültig gegenüber steigert sich im Laufe des Gesprächs zu der Befürchtung, daß die Frau sich freue, "daß sie den da los ist", sie "lacht ihn aus", "lacht sich regelrecht kaputt über das Männchen". Am Ende steht Resignation: "Die Frau hat überhaupt nichts damit zu tun".

Parallel zu dem immer stärker werdenden Gefühl, daß die Frau unerreichbar ist, prägt ein anderer durchgängiger Zug die Diskussion: Die Jugendlichen machen deutlich, daß es gerade der Konsum von Alkohol und Zigaretten ist, der ihnen das Gefühl gibt, "männlich" zu sein, der ihnen also überhaupt erst erlaubt, mit einiger Hoffnung auf Erfolg an solch eine Frau wie auf dem Plakat zu denken. "Wenn man Alkohol trinkt, kommt man sich groß vor". Man trinkt, um zu zeigen, daß man ein ganzer Kerl ist, man flüchtet in die Gruppe, die dem einzelnen Sicherheit gibt, empfindet den Abstinenzler als Weichling. Hier wird die möglicherweise fatale Wirkung des Plakates besonders deutlich, einerseits aktualisiert die attraktive Frau Ängste vor Versagen, zurückgestoßen zu werden, andererseits hieße "kein Alkohol trinken" für viele Jugendliche Ausstoß aus der Gruppe, also ebenfalls

abgewiesen zu werden. Zunächst hat der Alkoholkonsum für diese Jugendlichen die Funktion eines Initiationsritus in der Welt der Erwachsenen, dann entdeckt man seine Wirkung als Kommunikationshilfe, später ist es dann völlig normal, unreflektiert Alkohol zu trinken, man hat zwar am nächsten Tag einen "dicken Kopf", aber "es war so schön und dann macht man es nochmal". Alkoholkonsum wird fatalistisch hingenommen "dann trinkt man sein Bierchen, das läßt sich nicht vermeiden". Es ist nicht so, daß man eine Begründung geben muß, warum man Alkohol trinkt, man muß vielmehr eher der Gruppe gegenüber Gründe angeben, warum man nicht trinkt, sich gleichsam entschuldigen.

Im ganzen Verlauf der Diskussion werden auch immer wieder Vorschläge gemacht, das Plakat zu verbessern und Alternativen angeboten: die Hauptforderung zielt auf harte, abschreckende Maßnahmen. In Bezug auf das Plakat heißt das z. B. "da müßte eine häßlichere Frau drauf, so richtig mit einem Hammer, einer Keule, einer Nudelrolle in der Hand" (inwiefern hierbei die Kontaktproblematik zu der "attraktiven" Frau, die weiter oben besprochen wurde, eine Rolle spielt, muß auch berücksichtigt werden). Andere fordern mehr sachliche Information auf dem Poster, "die müssen nicht hinschreiben einen zwitschern, die müssen über die Folgen davon schreiben". Wieder andere lehnen ein Poster völlig ab und sind der Ansicht, daß Filme über Alkoholiker im Fernsehen weitaus wirksamer seien.

4.2. Zweite Gruppendiskussion mit männlichen und weiblichen Teilnehmern im Alter von 18 - 20 Jahren

a. Zusammenfassung:

Für diese Gruppe ist die Abbildung der Frau von größtem Interesse. Die zunächst sehr positive Beurteilung wird im Verlauf des Gespräches etwas schwächer. Man spricht davon, daß sie eines der üblichen Gesichter hat, die in der Werbung verwendet werden. Insgesamt reagieren die Teilnehmer auf das Plakat in "gemäßigter" Weise, d. h. sie fühlen sich durch die Frau, die Karikatur und den Text angeregt, aber nicht so stark, daß bei ihnen Abwehr mobilisiert wird. Kritik regt sich eher gegen Details als gegen das Ganze.

- b. In dieser Gruppe wurde zunächst ausführlicher der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein" erörtert, "ist doch wohl so gemeint, daß die Menschen nicht immer voll sein müssen". Von da ausgehend wird der übrige Text kritisiert. Man bemängelt die Aussage "0,0 Promille = 0,0 Probleme". Geradezu assoziativ daran folgt die Besprechung der Frau und der Karikatur auf dem Plakat, indem man der Ansicht ist, es solle das Problem "Mann - Frau" dargestellt werden. Man spricht hier davon, daß der Mann durch das Trinken zum "Männchen" wird. Eine Umkehrung der Deutung der ersten Gruppe (Alkohol macht "groß".)

Das vielleicht stärker ausgeprägte Gefühl einer männlichen Identität läßt eine etwas unbefangene Beurteilung der Frau zu. Man ist zwar auch der Ansicht, daß die "sehr attraktive, sexy Frau" sich über den betrunkenen Mann lustig macht, aber es ist nicht schroffe Ablehnung von seiten der Frau. Sie "amüsiert sich vielleicht, macht sich ein bißchen lustig darüber". Hier wird interpretiert, daß Frauen "Männer, die besoffen sind, nicht mögen", während

bei der ersten Gruppendiskussion eine generelle Zurückweisung befürchtet wurde. Die Frau wird weiter sehr positiv beurteilt, sie wirkt intelligent, sehr gepflegt, ästhetisch. Man hat bisweilen Befürchtungen, daß man die Anforderungen, die diese Frau vermutlich stellt, nicht erfüllen kann und deswegen Alkohol trinkt. Die positive Bewertung der Frau hält sich aber nicht über das ganze Gespräch hin. Die Bewertung fängt an zu "kippen", man unterstellt ihr eine gewissermaßen "narzißtische" Haltung, "sie denkt nur an sich und ihre Schönheit," guckt "so, als hätte sie mit dem ganzen nichts zu tun". Im Verlaufe der Diskussion wird sie aber immer mehr entpersönlicht, unrealer: "Das ist bestimmt keine Hausfrau", "die Frau sieht aus wie auf anderen Reklamen auch", "ein Gesicht, daß man jeden Tag mehrmals in der Werbung sieht". Am Ende der Diskussion wird wieder die Angst deutlich, von der Frau abgewiesen zu werden "die guckt den Mann irgendwie abwertend an", "wer trinkt, kommt an so eine Frau nicht ran". Im Gegensatz zur ersten Diskussion, wo die Befürchtung stärker artikuliert wurde, von der Frau generell abgelehnt zu werden, wird hier als einheitliche Aussage gesehen "Alkohol ist kein Mittel, um mit dieser Frau in Kontakt zu kommen".

Die ganze Diskussion hindurch wird eine gewisse Betroffenheit deutlich, gleichsam als "Flasche" bezeichnet zu werden. "Bevor man einen Menschen in dem Sinne zur Flasche stempeln kann, muß man erst wissen, warum er trinkt". "Ich glaube eher, daß das die Leute aggressiv macht, der Spruch würde mich eher noch bestärken, daß ich weiter trinke". Man würde sagen: "Bist selbst eine Flasche". Die meisten fühlen sich durch diesen Slogan angegriffen.

Während in der Diskussionsgruppe der jüngeren Teilnehmer die Rolle des Alkoholkonsums als Beweis von Erwachsensein und Männlichkeit noch stark betont wurde, wird in dieser Gruppe deutlich, dass Alkohol vor allem dazu dient, die Kommunikation in der Gruppe zu verbessern. "Wenn man in der Gruppe ist und trinkt, dann hat man das Gemeinschaftsgefühl". Man fühlt sich freier, ungehemmter, die Dinge werden einfacher. Dieser Freiheitsgedanke wird in der Zigarettenwerbung ganz direkt verbalisiert: "Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer". Man empfindet den Gruppendruck zum Alkoholtrinken auch noch sehr stark, obwohl man der Ansicht ist, daß Nichttrinker nicht mehr ganz so sehr in einer Außenseiterposition sind wie noch vor einiger Zeit. Es wird aber als "mutig" empfunden, nicht zu trinken. Der einzig wirkliche vorbehaltlos akzeptierte Grund nicht zu trinken, ist Rücksichtnahme auf einen eventuellen Verlust des Führerscheins.

Die Forderung nach "starken Geschützen" gegen den Alkoholmißbrauch wird in dieser Diskussion nicht mehr in dem Maße erhoben wie in der Diskussion mit den jüngeren Teilnehmern. Man fordert mehr sachliche Informationen, ist aber auch für eine "gaghafte" Darstellung ansprechbar. Das "Gaghafte" des Plakates führt so auch zu einer relativ starken Akzeptanz, wobei allerdings immer wieder Zweifel geäußert werden, ob die Aufmachung der Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit des Themas gerecht würde.

4.3. Dritte Gruppendiskussion mit männlichen und einem weiblichen Teilnehmer im Alter von 18 - 20 Jahren

a. Zusammenfassung:

Die Gesprächsteilnehmer fühlen sich offensichtlich durch das Plakat angegriffen. Sie haben das Gefühl die attraktive Frau nennt sie "sexuelle Flaschen". Dem versuchten sie einerseits dadurch auszuweichen, daß sie die Frau abwerten (das ist eine herzlose Reklamepuppe oder gar eine Prostituierte), andererseits sind sie bemüht, die Diskussion auf allgemeinere Themen zu verschieben.

- b. Bei dieser Diskussion war es zunächst der Text, der im Vordergrund des Interesses stand. Der Slogan "Nur Flaschen müssen immer voll sein" wurde interpretiert als "Alkohol schadet der Potenz". Es wird nicht von der "Frau" oder dem "Mädchen" gesprochen, man hat nur den "Ausschnitt" gesehen. Im weiteren Verlauf des Gespräches wird zunächst sehr distanziert über die Frau gesprochen, man assoziiert sofort Werbung "Cola-Werbung", "ich dachte gleich an Henkell trocken oder MM", "ist vielleicht genau dieselbe Frau, die dann wieder die Cinzano-Flasche in der Hand hält und dabei den Genuß verspricht". Man hält das Bild für übertrieben, gestellt und findet es typisch, daß wieder ein "Frauenkörper auftaucht, der immer wieder in der Werbung verwendet wird". Man spricht davon, daß die Frau fast halbnackt ist, spärlich bekleidet. Anspielungen auf Prostituierte erfolgen. Es wird kein Bezug zu dem Text gesehen.

Gegen Ende des Gespräches wird diese Beziehungslosigkeit auch als Charakter der Frau interpretiert "die zeigt eigentlich keine menschliche Beziehung zu dem Männchen, das ist irgendwie traurig". (Möglicherweise ein Hinweis auf resignierte Kontaktwunsche des Betrachters). Am Schluß steht die offene Beschimpfung: "Die schert sich ein Scheiß um das Männchen, ist so ein Weibsbild, die guckt, wer hat das meiste Geld, den nehme ich. Auf keinen Fall das Männchen, mag es auch saufen oder nicht, mag er auch in den Sportverein gehen oder Milch trinken, das ist egal."

In der Zeichnung des Männchens fühlt man sich häufig selbst karikiert. Man weist auf die Diskrepanz hin zwischen der attraktiven Frau und dem "männlichen Wesen, das als Witzfigur dargestellt ist".

Vielleicht um dieser unangenehmen Erkenntnis auszuweichen - man selbst ist eine Witzfigur, die bei dieser Frau nichts erreichen kann - tendieren die Gesprächsteilnehmer dazu, sich intensiver mit dem Text des Plakates auseinanderzusetzen. Man bemängelt, daß keine echte Auseinandersetzung mit dem Problem Alkoholismus erfolgt. Es wird gesagt, daß sexuelle Anspielungen auch in dem kleingedruckten Text zu finden sind. Gleichzeitig wird immer wieder das Gefühl spürbar, es soll gesagt werden, daß der Betrachter ein "sexuelle Flasche" sei.

Der Slogan 0,0 Promille = 0,0 Probleme wird kritisiert, er sei zu undifferenziert. Außerdem empfindet man den Text "auch noch so schön auf jugendlich aufgemacht". Die Sprache wird als zudeckend, bermalend mit rosa Farben beschrieben. Der Satz "nichts dagegen zu sagen" sei ein "Totaler Hammer, da schaltet man ab und ist total beruhigt, ich tu nichts Falsches". Vor allem vermißt man Hinweise auf das, was nach dem Rausch kommt.

Relativ ausführlich diskutiert die Gruppe deshalb Verbesserungs- und Alternativvorschläge für Maßnahmen zur Eindämmung des Alkoholkonsums. Dabei besteht die Tendenz, die Verantwortung für übermäßigen Alkoholkonsum nicht bei den einzelnen Individuen zu sehen, sondern bei der "Gesellschaft". Hinweise auf starken Gruppendruck erfolgen. Es wird gefordert, "die eigene Entscheidungskraft" zu stärken. Die ganze Alkoholismusproblematik erscheint zu komplex, um sie durch ein Plakat erfassen zu können. Eine Plakatreihe sei besser. Durch solch ein Plakat würde man der eigentlichen Problematik eines Alkohol-gefährdeten - Problemen auszuweichen - gerade noch den Weg bereiten. Die gesellschaftliche Funktion des Alkohols soll angegriffen werden "Alkohol als Opium für's Volk, damit es nicht so richtig mitdenkt, man trinkt z. B. Bier beim Akkord und schafft weiter".

Das Plakat erscheint der Gruppe für den angestrebten Zweck vor allem deshalb ungeeignet, weil bei Alkohol-gefährdeten ein unmittelbarer Erfahrungsprozeß nicht stattfindet, wie es z. B. bei Sicherheitswerbung in Betrieben der Fall ist. "Beim Alkohol ist es zu lange, bis etwas passiert". "Wenn hier das Problem existentiell wird, dann ist es zu spät". Bei Unfällen im Betrieb sei das Verhältnis "Ursache - Wirkung" viel prägnanter .

4.4. Vierte Gruppendiskussion mit männlichen und einem weiblichen Teilnehmer im Alter von 18 - 20 Jahren

a. Zusammenfassung:

Im Mittelpunkt der Diskussion steht die abgebildete Frau. Sie wird zwar als attraktiv bezeichnet, zugleich versucht man allerdings diese Attraktivität abzuwerten, indem man die Frau entweder zu einer nichtssagenden Reklameschönheit macht oder sie in die Nähe einer "Edel-Prostituierten" rückt, ihr eine gewisse Käuflichkeit unterstellt. Dieser "zweideutige" Eindruck setzt sich auch im Text fort. Man vermißt Informationen, sachliche Aufklärung. Von Abschreckung hält man in diesem Zusammenhang nicht besonders viel.

Breiten Raum nahm in der Diskussion auch die Frage des eigenen Alkoholkonsums ein. Man war sich einig, daß man vor allem im Kreise von Freunden und Bekannten trinkt und es sehr schwierig ist, dort das Trinken von Alkohol abzulehnen.

- b. Zunächst setzen sich die Teilnehmer mit der Aussage des Plakates auseinander : "Es soll gesagt werden, Leute die versuchen sich durch Alkohol von ihren Komplexen freizumachen, daß das eben kein Weg ist, sich auf diese Art Luft zu machen, daß es da andere Möglichkeiten gibt, außer Alkohol". Man denkt sofort an Alkohol im Verkehr (0,0 Promille = 0,0 Probleme). Dieser Satz wird, ebenso wie der übrige Text kritisiert, es wird echte Aufklärung

vermißt, man sollte sachlicher berichten, der Text erscheint zweideutig, so daß jedem Leser die Möglichkeit gegeben ist, ihn so zu interpretieren, wie es ihm paßt. Es werden keine Alternativen angeboten: "Da wird gesagt, Alkohol löst keine Probleme, aber was löst sie?" Manchen erscheint der Text "hektisch, wie im Telegrammstil". Der Text wirkt auf manche, "als ob Erwachsene was für Jugendliche machen wollen und dann nicht so den richtigen Ton finden".

Die auf dem Plakat abgebildete Frau wird als "klares Sex-symbol" empfunden. "So ein Lächeln, geschminkt, Dekolleté". Allgemein heißt es, die Frau sei ein "Lockmittel". Man vergleicht sie mit anderen Plakaten "CDU-Plakat, da war eine Frau drauf, das hier hat mich direkt daran erinnert", "Waschmittel", "dann denkt man hier, das wär wahrscheinlich Alkoholwerbung oder so". Die Frau wirkt wie ein "professioneller Werbetyp, ziemlich unnatürlich, gestellt", "fehlt nur noch eine Handstellung, die so winkt". Man vermutet, daß die Frau unangenehm auf einen Betrunkenen reagiert, kann sie sich in einer "pikfeinen Bar" vorstellen, wo sie dann auf jemanden mit einer "dicken Brieftasche" nicht mehr so unfreundlich reagieren würde. Wieder betont man, daß die Frau für jede Art Werbung anwendbar sei, "Haarpflege, Kosmetik, Miederwäsche, Zahnpasta, neue Bikinis". Sie sei nichts besonderes im Bezug auf Plakate. Erst gegen Ende des Gespräches wird gesagt, daß man die Frau unheimlich attraktiv findet. Man hält sie für unerrreichbar: "Keine Chance, mit der in Kontakt zu kommen". "Vielleicht im Urlaub in Mallorca, mit dem Fernglas". Sie wird als attraktiv empfunden, zugleich löst sie auch starke, zum Teil sexuell gefärbte Aggressionen aus: "Die guckt furchtbar dämlich", "man kann sie am Baum aufhängen, na, sagen wir angenagelt". Wobei das Wortspiel "nageln" starkes Gelächter der Gruppe auslöst.

Von der Karikatur hat man den Eindruck, daß sie nicht "ernst genug" ist, so eine Art "Comics-Figur". Es wird befürchtet, daß durch die Anordnung gerade die falsche Reaktion hervorgerufen wird, "die Leute denken dann, wenn ich besoffen bin, dann fühle ich mich wohl". Die Karikatur stellt einen "lustigen Besoffenen" dar, er "ist zu nichts mehr fähig, aber nicht aggressiv". Vom Alkoholkonsum im allgemeinen meint man, daß es oft einfach dazu gehört, Alkohol zu trinken, man kann im Kreise von anderen kaum sagen "ich will eine Cola, dann sagen die anderen, wie, du trinkst nicht mehr?" Andere äußern, "die Leute sind dann verblüfft", finden das "doof". Oft trinkt man, wenn man sich entspannen will, wenn man mit anderen zusammen ist und z. B. knobelt "das Trinken läuft so nebenbei". Es wird gesagt "setz dich, trinken wir einen zusammen". Man ist sich gar nicht bewußt, daß man Alkohol trinkt. In der Diskussion kommt nun das Gespräch auf Abstinenzler, zunächst wird nur gelacht, dann wird gesagt, daß man diese Leute eigentlich sehr selten sieht und meint, daß Menschen, die keinen Alkohol trinken sich in einer Runde, die trinkt, unwohl fühlen. Während man jetzt vor allem Alkohol der "Stimmung, Gemütlichkeit" wegen trinkt, wollte man in jüngeren Jahren durch Alkoholkonsum beweisen "was bin ich für ein Kerl". Es wird vermutet, daß jeder von dem anderen dachte, er würde ihn nicht für voll nehmen, wenn er keinen Alkohol tränke. Im jetzigen Alter empfindet man solche Zwänge nicht mehr so stark.

Auch in dieser Gruppe werden wieder Vorschläge laut, die auf ein "abschreckenderes" Plakat abzielen. Dem wird die Frage entgegengehalten, ob durch Abschreckung wirklich etwas erreicht werden könne. Einsicht sei besser. Um Einsicht zu gewinnen, seien z. B. Diskussionen mit ehemaligen Alkoholikern besonders geeignet. Andere Vorschläge, das Plakat zu verändern (ein Sarg, eine häßliche Frau) finden geteilte Resonanz. Immer wieder wird geäußert, daß Abschreckung allein keine Wirkung habe, es müßten zusätzliche Informationen, die die Eigeninitiative anregen, gegeben werden.